



Jornades de Foment de la Investigació

**APRENENT EL PODER
DE LA COMUNICACIÓ A
LES ORGANITZACIONS
NO LUCRATIVES. EL
CAS DE LA FUNDACIÓ
ISONOMIA DE LA
UNIVERSITAT JAUME I.**

Autors

Sandra BARRANCOS.

INTRODUCCIÓ:

Una organització sense ànim de lucre (ONL) té una finalitat de transformació, és a dir, des d'ella es volen modificar situacions injustes contribuint, amb això, a millorar la situació del conjunt de la societat. Són moltes les estratègies comunicatives que poden emprar-se per a aconseguir-ho, des de les que proporciona la comunicació corporativa més empresarial fins les noves formes d'expressió desenvolupades per moviments de base social, com els moviments antiglobalització.

En aquest article faré primer una breu introducció on reflexionaré sobre diferents eines i conceptes comunicatius presents a les ONL, per a després realitzar una anàlisi de l'estratègia comunicativa d'una entitat sense ànim de lucre concreta, la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I, analitzant-ne els seus efectes i resultats.

a. Estratègies de comunicació a les ONL: la comunicació corporativa

La comunicació corporativa és aquella que es dirigeix a difondre els atributs de la identitat corporativa (valors positius triats per la pròpia organització com a representatius del que vol ser) per tal d'aconseguir una disposició favorable dels públics; aquest instrument permet sistematitzar l'emissió de missatges, i els que la defensen com a eina adequada per a les ONLs, adueixen que el que la fa idònia per a l'objectiu transformador de les ONGs és que converteix cada enunciat, amb qualsevol finalitat (informativa, publicitària, de sensibilització o fins i tot comercial) en un suport per a la transmissió de posicionaments.

I a més a més ho fa amb la força que dona la construcció d'una identitat corporativa, ja que:

- L'organització emissora transmet els valors i atributs que desitja, positius per a ella.
- Ho fa de forma eficient ja que la sistematització de la producció de missatges disminueix els costos.
- Aporta una disposició positiva per part dels públics, interns i externs.
- Aporta cohesió al personal que treballa a l'organització.
- Diferencia de la competència i posiciona al mercat.

Tanmateix, la utilització d'una estratègia centrada en el corporate té inconvenients ja que existeix el perill de què, en estar guiada la comunicació de les ONGs per la comunicació corporativa, aquesta se centre en la gestió de la imatge i la identitat, en la producció del missatge en si mateix, i oblide la denúncia i l'èmfasi en l'educació (Nos Aldas, 2003). D'aquesta manera, el contingut social dels missatges pot esdevindre una excusa, un atribut formal més, una ornamentació que faci atractiva la identitat corporativa i per tant l'organització per a determinats públics. Aquesta estratègia d'ornamentació amb atributs 'socials' no és només pròpia d'ONGs, sinó que les empreses l'han adoptada, en molts casos en una estratègia de cerca de reputació.

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

Per tal que la comunicació de les organitzacions siga efectiva respecte dels seus objectius socials cal que existisca doncs una sinceritat comunicativa (**Nos Aldas, 2003**), és a dir, cal que els missatges emesos reflectisquen la cultura i les accions de l'organització i no una imatge idealitzada i, per a garantir-ho, s'hi han d'establir sistemes de participació i de presa de decisions democràtics. Aquesta situació no és dóna, tanmateix, a la majoria d'ONGs, on existeix una gran dèficit de mecanismes de participació (**Erro Sala, en premsa**)

b. Estratègies de comunicació a les ONL: la comunicació de màrqueting

En el marc de les ONG aquesta estratègia té com objectiu aconseguir finançament, bé siga mitjançant l'atracció de donacions privades (contribucions de persones associades o d'empreses), bé buscant la diferenciació i un millor posicionament per a competir en el 'mercat' de les subvencions públiques. El perill que es corre en adoptar estratègies de màrqueting és produir missatges el contingut i la forma dels quals siga incompatible o fins i tot contrari amb els objectius de transformació social de l'entitat. (**Fueyo Gutiérrez, 2002**).

La supeditació de les polítiques comunicatives als objectius de màrqueting depén en gran mesura del tipus d'ONL i en la seua organització (Erro Sala, en premsa). Si es tracta d'una entitat amb gran base social, és més difícil que emeta missatges on primen els objectius comercials; si és una organització sense ànim de lucre que suporta una gran estructura administrativa, és més probable que la captació de fons i per tant l'estratègia comercial prime sobre qualsevol altra; en els casos en què l'estratègia comercial i la funció social coexistisquen, moltes vegades serà l'orientació dels organismes directius i la pròpia gestió de la comunicació la que determinarà la balança cap a un costat o altre.

b. Estratègies de comunicació a les ONL: la comunicació per a la sensibilització

La comunicació dirigida a la transformació de les estructures que perpetuen les injustícies socials se centra en actuacions dirigides a la sensibilització, a la difusió d'informació crítica i a la pressió política o lobby (**Rizzardini, 2002**) i aquestes accions es realitzen de forma coherent amb accions educatives.

A més a més, tant les accions de comunicació com les d'educació, estan lligades a la investigació i la reflexió sobre els fets que es pretenen canviar, aconseguint així que la informació que es proporcione siga fruit de la discussió científica i partisca de dades reals i confirmades.

La realitat a les ONG és tanmateix la contrària, ja que a les accions de sensibilització i educació només es destina un 8% dels fons disponibles a les ONGDs i a la investigació només es dedica un 0'1% del seu pressupost (**Rizzardini, 2002**), ja aquesta és una comunicació incòmoda per a les entitats financiadores i per al públic i per tant posa en perill la supervivència mateixa de l'organització.

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

En definitiva, les ONGs que realment realitzen comunicació per la transformació orquestran «campanyes d'espabilament d'una ciutadania dormida, que pretenen (**a partir de Ballesteros, 2002**):

- Denunciar situacions i explicar les causes de la injustícia al món, aconseguint que qui rep el missatge pugui posar-se als peus de l'altre.
- Projectar la imatge que tenen de les situacions injustes, deixant que siguin les /els protagonistes qui les contem
- Emetre un missatge educatiu, transformador i en positiu, aportant propostes concretes que ajuden a canviar hàbits i estructures.

d. Les formes de comunicació dels nous moviments socials

L'exemple contrari a la planificació mercantil de la comunicació la trobem al si d'organitzacions amb major contacte amb la seua base associativa i també amb moviments amb caràcter molt combatiu i crític amb el sistema socioeconòmic.

Dins d'aquest grup podem trobar als moviments antiglobalització o xarxes d'acció centrades en un tema (com la Marxa Mundial de Dones) que utilitzen vies d'expressió i denúncia innovadores: *performance artístiques*, representacions teatrals al carrer, curses populars... i instruments de comunicació alternatius: pàgines web pròpies, accions en xarxa, planificades i desenvolupades sovint via correu electrònic, mitjans de comunicació sense finalitat empresarial (ràdios i publicacions alternatives...) Aquestes estratègies solen tindre una repercussió positiva respecte dels seus objectius dins d'un cercle relativament menut de persones, amb una gran informació i conscienciació prèvia sobre la problemàtica que es tracta de denunciar.

Tanmateix, quan s'intenta l'accés al gran públic, normalment a través dels mitjans de comunicació massius, el resultat és desigual. En ocasions hi ha molta repercussió als mitjans de comunicació i s'aconsegueix el suport ciutadà a la iniciativa i, en altres ocasions, pel contrari, el missatge que acaba arribant a la població és fals, perquè la informació que apareix als mitjans de comunicació no respon a la realitat.

Aquesta tergiversació de les reivindicacions dels moviments socials pot ser intencionada, perquè el mitjà en qüestió tinga com objectiu polític el que la realitat dels fets no arribi a l'opinió pública. Però també pot ser que el/la periodista que acudisca a l'acte no tinga informació o no entenga la informació que se li dona i no s'atrevisca a preguntar per considerar-se persona *non grata* o menysvalorada; o que no done credibilitat a la font perquè aquesta, la persona que parla en nom de l'organització, no s'ha preocupat de demostrar els elements que l'acrediten com a font d'informació fonamentada i veraç.

En qualsevol cas, les noves formes de comunicació es caracteritzen per una gran sinceritat comunicativa i estan siguent cada vegada més adoptades per organitzacions més institucionals, que col·laboren amb elles

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

en algunes accions.

II. La Fundació *Isonomia* per a la Igualtat d'Oportunitats de la Universitat Jaume I

En la breu exposició anterior he introduït els avantatges i inconvenients que poden tindre diferents conceptes comunicatius, tots ells presents a les expressions públiques de les ONG.

A continuació em centraré a l'anàlisi de la comunicació pública d'una d'elles, la Fundació *Isonomia*, descriuré les diferents etapes comunicatives per les que va travessar, exposaré les estratègies comunicatives seguides i, finalment, faré algunes valoracions respecte als resultats aconseguits.

a. Origen i caracterització de la Fundació *Isonomia*

La Fundació *Isonomia* és, com el seu nom indica, una fundació i, per tant, té afectat el seu patrimoni a una finalitat social i està sotmesa a un règim econòmic no lucratiu; és, per tant, una ONL.

La Fundació va ser creada l'any 2001 per la Universitat Jaume I de Castelló (UJI), per a donar continuïtat i estabilitat a una sèrie d'iniciatives posades en marxa a través de dos projectes NOW (New Opportunities for Women), cofinanciats pel Fons Social Europeu i la pròpia universitat.

Als estatuts de l'UJI, es reconeix la possibilitat de crear fundacions, a l'article 31: «La Universitat pot crear fundacions i entitats amb personalitat jurídica pròpia o estructures que ajuden a la realització de fins específics universitaris o que contribuïsquen a una millor docència, investigació o gestió». Entre aquests objectius que els propis estatuts defineixen es troben: «facilitar la investigació», «Obrir camps interdisciplinaris d'investigació, estudis i acció»; «crear fòrums d'interlocució» o «promoure la formació», objectius als quals contribueix la Fundació *Isonomia*, com podem veure a la definició que en fa dels mateixos a la seua web (<http://Isonomia.uji.es>). Al Màgic o Manual de Gestió de la Imatge i Comunicació de la Universitat Jaume I, document on s'estableixen l'orientació i posicionament estratègic de l'UJI, s'assenyala que la universitat vol ser un centre orientat i integrat a l'entorn, que practica una política de compromís social i ecològic i que és solidària. És en aquest marc on el Màgic nomina el projecte NOW (New Opportunities for Women) del qual la Fundació *Isonomia* és conseqüència, i on podem comprovar la imbricació de les activitats de la Fundació *Isonomia* en les polítiques de compromís social de l'UJI.

La Fundació *Isonomia* centra les seues activitats en l'objectiu general de «donar suport a la igualtat d'oportunitats entre dones i homes i d'altres col·lectius socialment, econòmicament, labora, educativa i culturalment desfavorits i/o susceptibles de patir discriminació» i en aquest context duu a terme les següents accions :

- Desenvolupament de projectes dirigits a fomentar la igualtat d'oportunitats de persones i

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

col·lectius desfavorits, des d'una perspectiva feminista.

- Impartició de formació en igualtat d'oportunitats, certificada per la Universitat Jaume I de Castelló.
- Organització d'activitats de sensibilització sobre diversos aspectes de la igualtat : tallers, jornades, seminaris...
- Producció de materials divulgatius i publicacions de caràcter científic o de sensibilització.
- Accions de crítica política i social al seu entorn, de forma individual i a través de xarxes o plataformes.
- Promoció de la participació ciutadana en els problemes que els afecten mitjançant estructures creades amb eixa finalitat.
- Impuls i col·laboració en investigacions de caràcter científic.

La seua estructura organitzativa de Fundació en determina en gran mesura el funcionament intern i el dota de certa rigidesa en els processos de decisió, donat que les línies generals d'actuació han de ser aprovades i controlades pel seu patronat. El patronat està presidit pel rector de l'UJI i vicepresidit per Asunción Ventura, professora de la Universitat Jaume I. La Secretaria i les vocalies també estan ocupades per dues catedràtiques de l'UJI i dos representants dels sindicats UGT i CC.OO. Per tant, ens trobem amb diversos nivells de decisió:

- El nivell de la planificació general anual, a càrrec de la Comissió Permanent de la fundació
- El nivell de planificació estratègica, a càrrec de la gerència.
- El nivell de l'execució operativa, a càrrec de les persones responsables dels nussos o àrees d'actuació, que solen coordinar-se mitjançant reunions generals o entre les àrees implicades.
- La participació de grups o persones interessades o afectades pels temes que es tracten es realitza a través de jornades dirigides a associacions o grups de persones, a través dels Grups d'Indagació, Anàlisi i Treball (GIAT), de reunions bilaterals amb representants de col·lectius o de Comissions.

El nivell de decisió respecte a les activitats de *Isonomia* és diferent en cada cas, però sempre s'enfronta als límits de la jerarquització que imposa l'estructura de fundació de l'organització. Pel que fa a la segmentació interna de tasques, que ha anat variant en el temps, podem distingir algunes seccions o 'Nussos' estabilitzats:

- Nus Social: responsable de la intervenció social i de les accions de sensibilització realitzades en les localitats que formen part de les xarxes locals de la Fundació *Isonomia*.
- Nus de Formació: responsable de la coordinació de les accions formatives.
- Nus de Gestió i Administració: responsable de la gestió econòmica, administrativa i legal.
- Nus Informàtic: responsable del desenvolupament i manteniment de pàgines web i de la gestió dels materials informàtics de la Fundació.

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

- Nus Acadèmic: a través del qual es gestionen les relacions amb els centres investigadors de l'UJI i altres universitats.
- Nus de Comunicació: responsable de les accions públiques de comunicació de la Fundació *Isonomia*; durant part de l'època que descriu també gestionava les relacions transnacionals.

La meua anàlisi se centra en les actuacions de comunicació pública realitzades des de la Fundació *Isonomia* i intenta ser una aproximació general a l'estratègia comunicativa de l'organització, a la que vaig pertànyer durant tres anys com a responsable del nus, i als aprenentatges que vam realitzar.

b. Etapes de la comunicació de la Fundació *Isonomia*

He classificat la gestió de la comunicació en la Fundació *Isonomia* en tres etapes, segons el nivell de consciència i planificació de la mateixa. En aquest sentit, des de gener de 2002 fins octubre de 2002, ens trobem en una primera etapa, amb una comunicació poc planificada. Encara que la sensibilització social era un objectiu present als seus estatuts, no hi havia una concepció clara que la comunicació podia ser una eina per a fer-ho. La sensibilització es canalitzava a través de tallers o actuacions educatives i l'objectiu que tenia era la publicació de les accions que s'emprenien, per tal d'augmentar-ne la participació dels públics externs i per a donar a conèixer la Fundació, ja que era una entitat fruit de projectes europeus ja finalitzats i dels quals volia deslligar-se per tal d'assolir una personalitat pròpia. La importància limitada donada a la comunicació va ser evident des de la primera contractació de personal, ja que les tasques associades a esta àrea de coneixement van ser distribuïdes entre totes les persones de l'equip, encara menut, degut a les limitacions pressupostàries del començament.

La segona etapa de la comunicació, des d'octubre de 2002 fins octubre de 2003, està marcada per l'entrada en l'organització de persones amb formació en comunicació, que comencen posar en pràctica els seus coneixements dins d'una organització de tasques on es preveuen com a secundàries. En aquest context la publicació de les accions continuava sense estar centralitzada, amb la qual cosa cada departament havia establert les seues pròpies vies de difusió, que podien ser desconegudes per a les altres.

La tercera etapa de la comunicació, des de setembre de 2004 fins la data en què s'escriu l'article (març de 2006), es caracteritza per una aposta major per les accions de sensibilització pública i per l'augment de les exigències de qualitat d'aquestes accions. La bona acceptació pública i els resultats de les accions de comunicació escomeses en l'etapa anterior fan que es reforce l'estructura de personal amb coneixements i temps dedicat a la comunicació, especialment en el que fa a les publicacions. En aquesta etapa s'organitzen grans events estatals i internacionals, que tenen gran repercussió mediàtica, s'editen materials informatius i divulgatius de millor qualitat, i s'aconsegueix una sistematització i integració de la comunicació com a tasca d'importància dins la Fundació *Isonomia*.

Durant el temps descrit, la Fundació *Isonomia* ha utilitzat estratègies i eines de comunicació de tots els

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

tipus descrits en la fase introductòria: de la comunicació corporativa perquè es tracta d'una organització institucional i, per tant, era lògic establir estratègies coherents amb la institució de referència, la Universitat Jaume I; de comunicació de màrqueting perquè la Fundació *Isonomia* no té un finançament propi suficient com per a garantir-ne el funcionament, i moltes de les accions s'han d'autofinanciar; de sensibilització perquè aquest és un dels instruments útils per a contribuir al canvi social; i de formes de comunicació dels nous moviments socials, sobretot de les noves tecnologies, perquè la base social de moltes de les reivindicacions de la Fundació *Isonomia* les utilitzen.

III Activitats de comunicació de la Fundació *Isonomia*

A continuació, veurem les principals línies d'actuació i activitats de la Fundació *Isonomia*, en l'àmbit de la comunicació.

a. En l'àmbit de la comunicació corporativa :

a.1. Desenvolupament d'una identitat visual

La Fundació *Isonomia* ha desenvolupat logotips i elements de programa d'identitat corporativa, com targetes, segells, díptics, fullets informatius, així com altres aplicacions: pàgines web de la Fundació *Isonomia* i dels seus projectes, publicacions....

La qualitat assolida ha anat augmentant a mesura que s'hi incorporava més personal amb coneixements de comunicació i disseny.

a. 2. Accions dirigides a obtindre notorietat

Dins del marc de la comunicació corporativa s'han dut a terme accions amb les quals es volia donar a conèixer l'existència de la fundació, i assolir un posicionament en l'espai universitari i el seu entorn. Aquestes accions, però, també aconsegueixen una altra funció ja que sempre estan acompanyades d'activitats de sensibilització, perquè en elles es donen a conèixer problemes socials.

En aquest sentit s'han fet presentacions públiques: de la Fundació *Isonomia*, dels projectes que desenvolupava, dels seus Grups d'Indagació, Anàlisi i Treball (GIAT)... En elles es facilita la participació de protagonistes de problemàtiques relacionades amb els objectius de la fundació, es dona accés al públic general i als mitjans de comunicació i es convida a institucions i organitzacions amb qui la Fundació manté relacions.

Una constant d'aquestes accions és el suport del rectorat de l'UJI, posat de manifest en la presència del rector i en la col·laboració del gabinet de rectorat i altres serveis centrals en l'organització de molts dels actes.

En general cal ressaltar la integració, premeditada, de totes les accions de comunicació corporativa amb els

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

sistemes de gestió d'identitat corporativa de la Universitat Jaume I, principalment a través de la cooperació amb el Servei de Comunicació i Publicacions de l'UJI. D'aquesta manera s'ha augmentat l'eficàcia de les actuacions, en contar amb el suport d'un departament altament professionalitzat com ho és aquest servei de l'UJI, i també la integració de la identitat de la Fundació *Isonomia* amb la de la universitat, amb una reputació ja assolida.

b. En l'àmbit de la comunicació comercial:

La primera estratègia de màrqueting desenvolupada va ser la creació de la tarja de col·laboració i associació a *Isonomia*, en dos modalitats: personal, dirigida a persones que havien de fer una aportació mínima anual, i corporativa: dirigida a empreses o institucions, que havien de fer una aportació superior. Es tracta d'una línia d'actuació dissenyada per donar a conèixer la Fundació *Isonomia*, per a la cerca de suports formals i també per aconseguir una base de finançament. La publicació de la tarja es fa a través d'inclusions en díptics informatius, en la pàgina web... però no existeix una estratègia comercial dirigida exclusivament a fomentar la seua divulgació.

Una altra activitat centrada parcialment en el màrqueting són les accions orientades a vendre la formació o qualsevol altra activitat que només pot realitzar-se si hi ha una contraprestació econòmica. La difusió és fa a través de la pàgina web de *Isonomia*, a través d'enviaments postals massius de díptics, a través de pàgines web especialitzades en educació i de webs i llistes de comunicació de persones potencialment interessades (col·lectius professionals, associacions, sindicats...), és a dir, s'empra publicitat below the line. Es va iniciar una línia de publicitat above the line a mitjans convecionals, però l'alta inversió que suposa la va fer inviable.

Els resultats econòmics aconseguits gràcies al màrqueting no han significatius; en qualsevol cas, no es considera una prioritat, ja que el finançament que es fixa com a objectiu la Fundació és, de moment, el que garantisca la cobertura dels costos de funcionament de cada activitat no subvencionada en el marc de projectes.

c. Comunicació dirigida a la sensibilització o transmissió crítica de coneixements:

Per a començar citaré unes activitats que, tot i no ser directament comunicatives, sí que han tingut gran repercussió per a l'efectivitat d'accions de sensibilització desenvolupades des del Nus Social. Es tracta de creació de dos importants xarxes: la xarxa de suport institucional, formada per desenes de municipis de la província de Castelló i la xarxa associativa, integrada per desenes d'associacions, la majoria de la província. Per tal de formar parta de la xarxa associativa, les associacions només han d'expressar la seua voluntat formal i, des d'aleshores, reben informació postal, telefònica i per fax de les accions de *Isonomia*. També són convidades a participar a les activitats organitzades. Respecte als ajuntaments de la xarxa

institucional de la Fundació *Isonomia*, han de subscriure un conveni de col·laboració, a canvi del qual reben la mateixa informació que les associacions, a més d'altres serveis: es realitzen estudis sobre les localitats, assessorament en temes d'igualtat, tallers... Aquestes xarxes de suport són les que possibiliten la realització de tallers, xarrades i jornades de sensibilització dirigides al públic de la província de Castelló, sobre la temàtica de la igualtat entre homes i dones, discapacitat, violència de gènere...

Un altre element que caracteritza la comunicació per a la sensibilització de la Fundació *Isonomia* i que es va instaurar des del primer moment, ha sigut la utilització de llenguatge no sexista. D'aquesta manera, no es fa sensibilització només amb actuacions concretes, sinó que amb qualsevol acte comunicatiu es transmet una voluntat de lluita contra la discriminació i la invisibilització de les dones. El suport de l'UJI, on tota la documentació institucional segueix aquestes normes, és de gran ajuda i un element més de coherència entre les dues organitzacions.

c.1. Relació amb els mitjans de comunicació

La sistematització de la relació amb els mitjans de comunicació, que comença durant la segona etapa comunicativa de la Fundació, pretén atraure l'atenció dels mitjans sobre temes que, a priori, semblen poc atractius i, a més, aconseguir informar a les i els periodistes, per tal que disposen dels coneixements i la sensibilitat necessària per a tractar els temes amb correcció.

Els criteris en què s'ha basat la gestió de les relacions informatives han sigut els següents:

- La cooperació amb l'Àrea de Relacions Informatives de l'UJI de forma sistematitzada: la Fundació *Isonomia* s'integra, com un servei més de la universitat, en la ronda informativa de periodistes que acudeixen a l'UJI diàriament per elaborar notícies.
- Es remetent notes de premsa de la Fundació *Isonomia* a través de l'àrea de l'UJI, encara que la Fundació les elabora.
- S'integra l'agenda *Isonomia* dins de l'agenda UJI.
- La Fundació *Isonomia* col·labora amb el Servei de Comunicació realitzant productes per als mitjans de comunicació corporatius de la Universitat, localitzant personal expert quan se li requereix...
- L'atenció a tots els mitjans de comunicació sense distincions, organitzant la informació i els actes de forma que siguin adequats a les seues rutines periodístiques i a la comprensió d'un públic general, no especialitzat.
- L'elaboració de notes de premsa sobre tots els actes, events, cursos, etc. de caràcter públic, on es relaciona la qüestió que es publicita amb l'actualitat o la realitat, de forma que es demostra el valor noticable del que s'informa.
- Es facilita l'accés dels mitjans de comunicació a especialistes o persones implicades als temes

que els interessin, quan la iniciativa informativa sorgeix de la premsa.

- En la redacció de les informacions per a periodistes s'utilitza un estil pròxim al periodístic, però sense vulgaritzar, i negant-se a col·laborar amb la tendència al sensacionalisme que fomenten en la premsa certs temes, com el treball sexual de les dones.

c.2. Dinars col·loqui amb...

Es tracta d'events de caràcter periòdic que es dirigeixen alternativament a personal de la política o a periodistes. Són dinars en què es parla sobre un tema relacionat amb els objectius de la fundació, amb la moderació de la Fundació *Isonomia* i la presència d'una persona afectada o experta en el tema.

Sempre ha despertat molt d'interès per part de les periodistes i el que s'aconsegueix amb aquests dinars és n'obtinguen informació de primera mà sobre assumptes que afecten a la societat i tinguen l'oportunitat de preguntar, debatre... d'aquesta manera assoleixen una comprensió més profunda dels assumptes que es tracten i, a més, tenen l'oportunitat d'elaborar una informació per al seu mitjà. A mig termini, la premsa se sensibilitza cap a aquests temes i en fa una narració més crítica a les seues notícies, mentre la Fundació *Isonomia* es configura com a font reputada d'informació.

c.3. Tallers, jornades, debats...

El Nus Social realitza un gran nombre de tallers i jornades d'àmbit regional o local, a les seues xarxes de suport, a altres col·lectius que ho sol·liciten o al públic en general (com les accions que es duen a terme en col·laboració amb la Marxa Mundial de Dones). També es desenvolupen accions en col·laboració amb l'àrea de formació, centrades en l'educació i dirigides a alumnat de primària i secundària, a professionals (per exemple, policies que vulguen informació sobre la Llei Integral contra la Violència de Gènere...). Aquests events compten amb un nivell d'assistència en augment any rere any, i s'han configurat com un bon instrument per a apropar assumptes al públic general, especialment a les zones rurals, on hi ha pocs espais per obtindre informació no convencional o per a debatre.

Dins d'aquest apartat també es realitzen altre tipus de fòrums de debat, de forma més puntual i amb el suport del Gabinet de rectorat de l'UJI, com és l'organització de debats per a personal polític en època preelectoral.

A més dels events de caràcter regional o local, la Fundació *Isonomia* organitza events de caràcter estatal i internacional sobre feminisme, dirigits a especialistes, i que atrauen a centenars de persones interessades en els temes que es tracten.

L'èxit d'assistència, d'interés institucional i mediàtic i la qualitat de les intervencions, ha suposat per a la

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

Fundació *Isonomia* un augment del reconeixement de la seua tasca per part d'entitats públiques i privades, d'associacions, d'organitzacions no governamentals... que hi sol·liciten informació i participació. Aquesta línia d'actuació va significar l'entrada en la tercera etapa comunicativa de la Fundació, on la comunicació va començar a cobrar importància dins la gestió de la pròpia organització.

c.4. Publicacions

Sobretot a partir de la tercera etapa comencen a produir-se publicacions de gran qualitat tècnica i de continguts. Aquestes reflecteixen investigacions dutes a terme en el marc dels projectes d'intervenció de la Fundació *Isonomia* i, les de major interès científic, reflexen les aportacions fetes per especialistes estatals i internacionals en els events organitzats per la Fundació *Isonomia*.

c.5. Denúncia, pressió política i lobby

Aquesta activitat comença a desenvolupar-se de forma sistemàtica en la segona etapa comunicativa, i s'inicia amb el trasllat a l'opinió pública i a responsables polítiques de les denúncies de dones que resideixen a la Casa d'Acollida de Dones Maltractades de Castelló, rebudes per la Fundació *Isonomia*. A partir de les accions començades per la Fundació *Isonomia*, es va constituir a Castelló una Comissió de Seguiment integrada per personal de la política, dels sindicats i associacions que finalment ha donat lloc a una Plataforma de Seguiment sobre les Polítiques d'Igualtat a Castelló i a la Plataforma Feminista de València, creada a conseqüència de la primera.

Aquesta línia va ser en certs moments una estratègia arriscada de la Fundació *Isonomia*, que va rebre al seu torn atacs d'organismes i persones a qui perjudicaven les denúncies. Tanmateix, els actes de la Comissió van aconseguir una visibilització als mitjans de comunicació de Castelló de la situació de desmantellament del serveis socials per a les dones que existia, a més de conduir a un consens de les persones amb responsabilitats polítiques de tots els grups polítics de Castelló de la Plana respecte a la necessitat d'augmentar-ne els recursos.

Per altra banda, els grups de treball constituïts en els Grups d'Indagació, Anàlisi i Treball (GIAT) de la Fundació *Isonomia*, han centrat gran part de les seues actuacions en la denúncia de les condicions de vida dels col·lectius que defensen (persones amb discapacitat, treballadores sexuals i dones que pateixen violència), i han realitzat aquesta denúncia directament a les responsables polítiques a les que han tingut accés i també a través de la premsa. Com a conseqüència, han aconseguit que els temes que plantejaven foren qüestió de debat i preocupació política a Castelló de la Plana i ha despertat l'interès i acció d'organitzacions d'altres llocs.

c.6. Expressions comunicatives dels nous moviments socials

Aprenent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

Durant els seus anys de funcionament, la Fundació *Isonomia* ha anat integrant-se en diverses xarxes d'acció no institucionalitzades, moltes de les quals utilitzen eines pròpies dels nous moviments socials i en les quals s'ha iniciat la Fundació *Isonomia*, com és el ciberactivisme, la col·laboració amb pàgines web amb informació alternativa (mujeres en red, ciuddademujeres, cimac...) Aquesta via de difusió, debat i pressió política té una notable repercussió entre públics molt especialitzats.

També s'han utilitzat accions innovadores centrades en l'art, com l'organització de la biennial Art del Rebuig o la representació a Benicàssim de l'obra teatral *Monólogos de la Vagina*, que va tindre una acollida molt bona.

V. CONCLUSIONS

Hem vist algunes de les iniciatives de comunicació posades en marxa per la Fundació *Isonomia*, els resultats de la qual poden resumir-se en:

- 1- Un augment del coneixement públic i notorietat de la Fundació *Isonomia*, que es pot mesurar en el nombre d'articles publicats a la premsa. Si al 2002 es publicaven 32 notícies sobre les activitats del la Fundació, l'any 2005 se'n recollien 150.
- 2- S'ha contribuït a l'empoderament de persones de col·lectius discriminats, especialment de les més actives als GIAT. Aquestes persones han emprés importants iniciatives individuals, associatives o polítiques, individualment o amb el suport de la Fundació.
- 3- Gràcies al pont creat entre persones de col·lectius discriminats i persones amb capacitat de decisió, s'han produït intervencions dels poders públics en problemes d'aquests col·lectius.
- 4- Paradoxalment, la no complacència amb el poder (demostrada en accions com les de la Comissió de Seguiment de Dones Maltractades, les de la Plataforma Feminista o denúncies dels GIAT sobre Treball Sexual i sobre Discapacitat realitzades a través de la premsa) li ha proporcionat a la Fundació, a llarg termini, un gran reconeixement per part d'aquest mateix poder, com ho demostra el fet que el 8 de març de 2006 les Corts Valencianes li atorgaren a la Fundació *Isonomia* el Premi a la Dona en reconeixement per la seua trajectòria.

Tanmateix, la planificació de la comunicació a la Fundació *Isonomia* encara té reptes:

- 1- Cal arbitrar més mecanismes de participació per tal de superar les limitacions estructurals d'estar constituïda en fundació, tant pel que fa al personal com al teixit social amb què treballa,

Aprent el poder de la comunicació a les organitzacions no lucratives.
El cas de la Fundació *Isonomia* de la Universitat Jaume I.

per tal d'augmentar-hi la coherència i relevància de les activitats.

2- També cal trobar una nova forma d'explicar el feminisme, moviment que compta amb certa penetració institucional, sobretot en normatives, però que encara no ha aconseguit fer-se entendre com un moviment divers i beneficiós per al conjunt de la societat. En aquest sentit, caldria promoure i participar en fòrums d'organitzacions de dones per arribar a un consens sobre com explicar el feminisme.

3- Fins ara, la comunicació comercial no ha sigut primordial dins de la planificació de la Fundació *Isonomia*, perquè es contava amb suficient finançament provinent de projectes europeus. Falta previndre què passarà si la situació canvia.

Les eines de comunicació emprades per la Fundació *Isonomia* s'han anat desenvolupant en un procés en el qual s'ha fet evident que les persones dels col·lectius menys afavorits també poden arribar als mitjans de comunicació si saben com fer-ho, i que per això és més eficient comptar amb gent formada en comunicació que invertir grans sumes de diners en materials divulgatius o publicitaris. Aquesta és l'aportació que jo puc fer al debat sobre l'orientació que la comunicació pública ha de tindre a les ONL, partint d'una reflexió crítica sobre una experiència pròpia. La conclusió es pot compartir o no, però en qualsevol cas és fonamentada i espere que siga útil en el procés d'aprendre a donar a conèixer les situacions d'injustícia que es pateixen i que rarament veuen la llum pública.

BIBLIOGRAFIA

- BALLESTEROS, C. (2002): «Opini3n p3blica y cooperaci3n», en En Pie de Paz, 47.
- ERRO SALA, J. (en prensa): «¿Pensar la comunicaci3n o revisar el modelo de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo?», en nos aldas, e. i m^a jos3 g3mez fuentes, (Ed): *Medios y Solidaridad: Reflexiones en torno a la des/articulaci3n social*. Castell3 de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- FUEYO GUTIÉRREZ, A. (2002): «El an3lisis de las im3genes publicitarias sobre el Sur: de c3mo una imagen esconde m3s que mil palabras», en *De ex3ticos para3sos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcci3n del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona, Icaria-Acsur.
- NOS ALDAS, E. (2003): «Discurso publicitario y sensibilizaci3n en las ONGD: de la funci3n social de la publicidad a la responsabilidad social de la comunicaci3n social», EN BENET, V. J. i E. NOS ALDAS, (ed): *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicaci3n solidaria*. Barcelona: Icaria.
- RIZZARDINI, M. (2002): «La producci3n de conocimiento y comunicaci3n de las ONGD. Entre la ideolog3a dominante y un imaginario social alternativo», en revilla blanco m. (ed.): *Las ONG y la pol3tica*. Madrid: Istmo